

УДК 339.138

ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Автор – Володимир Захарченко¹, студ. гр. МАГЗ-22мп
Науковий керівник – доц. каф. девелопменту нерухомості,
обліку та маркетингу Наталія Дятлова²

¹21201.zakharchenko@pgasa.dp.ua, ²diatlova.nataliia@pdaba.edu.ua

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Одним з етапів планування є вибір каналу збуту. Здійснювати його необхідно так, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі каналу збуту необхідно враховувати розмір й доступність ринку; вартість транспортування й зберігання запасів; для посередників запроваджувати традиційні або переважаючі рівні знижки [1]. Існує п'ять основних етапів у процесі вибору каналів розподілу (рис.):

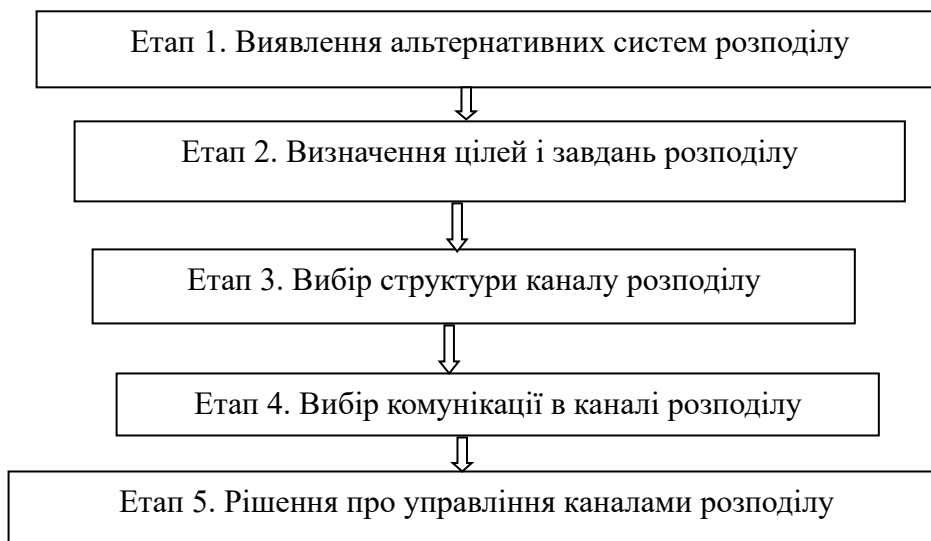


Рис. Етапи вибору каналів розподілу

На першому етапі визначаються альтернативні системи розподілу. Підприємство, при налагодженні збуту своїх товарів, може скористатися ланцюжком незалежних посередників. Або може обирати таку систему розподілу, при якій всі суб'єкти каналу (фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля) будуть діяти як єдина система. Можна об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або, щоб охопити різні сегменти ринку, використати декілька каналів розподілу. Перелічені варіанти розкривають зміст альтернативних систем розподілу, якими може скористатися підприємство: традиційна система; вертикальна маркетингова

система; горизонтальна маркетингова система; багатоканальна (комбінована) маркетингова система [2].

Другий етап передбачає визначення цілей і завдань розподілу. Критерії вибору каналів розподілу є цілями розподілу, вони підпорядковуються загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Після визначення цілей обираються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації. В умовах повоєнної України на цілі і завдання підприємства будуть впливати цілі держави щодо її відновлення та розвитку, різні ризики, в т. ч. і ризики в маркетингу [3].

На третьому етапі формується структура каналу. Головним рішенням щодо структури каналу є стратегія охоплення ринку. Підприємство обмежується послугами одного або декількох посередників чи здійснює продаж через максимально можливу кількість посередників (наприклад, роздрібних точок). Можна скористатися одним з трьох варіантів: ексклюзивний розподіл на правах винятковості, інтенсивний розподіл; вибіркового (селективного) розподілу.

Кожен канал має свої особливості і відмінності в побудові кожного з них, в залежності від галузей народного господарства [4]. Навіть у межах одного підприємства спостерігаються відмінності в каналах розподілу за окремими товарними категоріями [3]. Це можна пояснити специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються. Існує декілька підходів до вибору оптимального каналу розподілу: вартісний підхід; науково-управлінський; суб'єктивно-об'єктивний підхід.

Четвертий етап передбачає розробку стратегії комунікацій в каналах розподілу. Будується ефективна співпраця з посередниками, що вимагає від фірми-виробника визначитися, яку варто обрати комунікаційну стратегію впливу на посередника: прощтовхування; притягання; комбіновану комунікаційну стратегію.

П'ятий етап – це етап прийняття рішення щодо управління каналами розподілу. На цьому етапі відбувається вибір конкретних посередників. По своїй суті – це перший складник процесу управління каналами розподілу, на якому необхідно здійснити: вибір посередників; мотивацію учасників каналу розподілу; оцінку та контроль діяльності учасників каналу; запобігання та врегулювання конфліктів.

У межах оптимального каналу вибір посередників, безпосередніх учасників розподілу, повинен відбуватися із врахуванням таких критеріїв: фінансове становище; організація та основні показники збуту; збут якої продукції здійснює посередник; загальна кількість товарів і виробів різних підприємств, які продає посередник [3].

Ще одна ланка процесу управління каналами розподілу пов'язана з вибором мотивації учасників каналу розподілу. Мотиви повинні бути

адекватними очікуванням посередників і результативними з огляду на визначену підприємством.

Основним принципом відтворення взаємин у ланцюгу «виробник – посередник» – це довготривалі стосунки [1]. Прийняття рішення щодо припинення або продовження співпраці з посередником базуються на результатах його діяльності. Якщо виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу у повоєнний час не досконала і повинна бути кращою, потрібно буде прийняти рішення про зміну або пошук нових посередників, або видозміна всієї системи розподілу. Також у повоєнний час маркетингова політика збуту будь-якого підприємства буде стикатися з такими основними ризиками: ризик скорочення продажу внаслідок незадоволеності споживачів та/або посередників діяльністю служби збуту; ризик скорочення продажу внаслідок невиконання своїх зобов'язань учасниками каналів розподілу; ризик скорочення продажу внаслідок відсутності потрібного товару в потрібний час у потрібному місці; ризик втрати партнерів у зв'язку з війною.

Пропонуємо такі способи нейтралізації цих ризиків:

- формування організаційної структури служби збуту; визначення чисельності торгового персоналу; розробка функціональних обов'язків та системи мотивації торгового персоналу; розробка стандартів обслуговування; відбір та навчання торгового персоналу; оптимізація розміщення замовлень; контроль та оцінка ефективності служби збуту підприємства;

- визначення типів та довжини каналів розподілу; визначення інтенсивності збуту; розробка умов співпраці та системи мотивації посередників; управління конфліктами в каналах розподілу; контроль та оцінка ефективності каналів розподілу;

- визначення розмірів і дислокації складів; створення системи обробки замовлень; управління запасами товарів; організація транспортування; контроль та оцінка ефективності логістики;

- пошук нових ділових партнерів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. Пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.

2. Чурилов Н. Н. Клієнту не потрібні банальні маркетингові дослідження. *Маркетингові дослідження*. № 1. 2015. С. 12–15.

3. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу. Київ : КНТЕУ, 2019. 476 с.

4. Селинов Г. А. Роль стратегічного управління на підприємствах у нестабільних умовах. *Держава та регіони*. № 1. 2017. С. 311–315.